

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

IVANA SOKOL

SUVREMENI MARKETING I STRATEGIJE 21. STOLJEĆA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

IVANA SOKOL

SUVREMENI MARKETING I STRATEGIJE 21.STOLJEĆA

MODERN MARKETING AND 21st CENTURY STRATEGIES

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Andrijana Kos Kavran, mag.oec., pred.

ČAKOVEC, 2016.

## SAŽETAK

*Marketing je društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreću ponudu i potražnju te ispunjavaju ciljeve društva. Marketing je prisutan već dugi niz godina i bez njega teško da koje poduzeće može steći veliki uspjeh što lokalno pa tako i globalno. Trendovi, želje, navike te same potrebe potrošača mijenjaju se konstantno te se zajedno sa time mijenjaju i strategije marketinga. Nekada je to bio jedan oglas u novinama, radiu i sl., dok danas marketing raspolaže mnogim drugim alatima, kao što su odnosi s javnošću, internet, videoporuke, oglasi, sve veći razvoj tehnologije, društvene mreže, razne aplikacije i sl. Poznato je da koncepcija marketinga nije nastala odjednom niti je ostala nepromijenjena. Ona se stalno mijenja u ovisnosti o razvoju čimbenika okoline sustava marketinga. Marketing danas ima ulogu u svim segmentima ne samo u tome kako dobro promovirati tvrtku, proizvod, marku već kako npr. stimulativnim programima zadržati mlade u Hrvatskoj, kako popularizirati neki objekt za zabave, događaje kao što su arene, klubovi, kuća za odmor ako se nalaze na lošoj lokaciji. To je sve zadaća marketinga koji mora iskoristiti prilike, prijetnje, konkurenciju i sve što zna o potrebama potrošača kako bi određena tvrtka postigla uspjeh. U ovom završnom radu prikazan je razvoj marketinga kroz godine od samih početaka, koje su to strategije marketinga i tipovi strategija koje se primjenjuju danas u svijetu, koji je ključ uspjeha pojedinih tvrtka, primjer Coca-cola strategije i uspješnosti te ostale popratne teme. Odabrana strategija u suvremenom društvu mora biti jasna, nedvosmislena, i jedinstvena.*

**Ključne riječi:** *marketing, potrošači, trendovi, internet, strategija.*

# SADRŽAJ

Sažetak

1. UVOD .....	1
2. POVIJESNI RAZVOJ MARKETINGA .....	3
3. KONCEPCIJE MARKETINGA .....	6
3.1. Konceptcija proizvodnje i konceptcija proizvoda .....	6
3.2. Prodajna konceptcija.....	7
3.3. Marketinška konceptcija .....	7
3.4. Konceptcija društveno odgovornog marketinga .....	8
4. PROMJENE U PONAŠANJU SUVREMENOG DRUŠTVA .....	9
4.1. Slobodno vrijeme kao važan element suvremenog ponašanja potrošača .....	10
4.2. Utjecaj letaka na ponašanje potrošača u krizi.....	11
4.3. Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje .....	12
4.3.1. Facebook interaktivni oglasi i kuponi .....	12
4.3.2. Video kao dio marketing strategije na društvenim mrežama.....	13
5. SUVREMENI MARKETING.....	14
5.1. Indoor oglašavanje.....	14
5.2. Veliki plakati – outdoor oglašavanje .....	15
5.3. Internet – medij sadašnjosti i budućnosti .....	15
5.4. Inbound marketing.....	17
5.5. Programi vjernosti – <i>Loyalty program</i> .....	18
5.6. Korištenje visoke tehnologije u marketingu .....	20
5.6.1. Nosivi uređaji.....	20
5.6.2. Virtualna stvarnost .....	21
5.6.3. Dronovi .....	22
5.6.4. Instant poruke – Instant messaging servisi .....	22
5.6.5. Marketing doživljaja i iskustva .....	23

5.6.6. Emocionalni marketing .....	24
5.6.7. Senzorno markiranje ( <i>branding</i> ) .....	25
5.6.8. Novo upravljanje markama .....	28
6. ZAKLJUČAK .....	33
LITERATURA .....	34
POPIS ILUSTRACIJA .....	37

## 1. UVOD

Suvremeno društvo sa svim svojim izazovima traži suvremeni marketing. Hoće li se marketing shvatiti kao društvena filozofija, skup jednostavnih instrumenata i tehnika, promocija, luksuz ili (ne)potreban trošak poslovanja uvelike ovisi o tome s kakvim ciljevima, obrazovanjem, znanjem, iskustvom, resursima očekivanjima pa i predrasudama pojedinac pristupa razmatranju tržišta. Tako će na različite načine marketing poslužiti u osmišljavanju i provedbi dugoročnih strategija, ali i za izdvojene svakodnevne promotivne ili istraživačke aktivnosti. O tome što je marketing napisano je mnogo definicija a jednu od najstarijih je još u 18. stoljeću postavio Adam Smith. Također, Drucker te Američko društvo za marketing su dali svoje definicije no vodeći autor u području marketinga Kotler (1988) dao je svakako najprecizniju i sveopću definiciju marketinga a to je: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti“. Stoga, marketing je jedno široko područje koje uvelike ima veliki značaj i prednost za današnje društvo odnosno za tvrtke koje znaju dobro iskoristiti marketinšku promociju i voditi se dobrim poslovnim odlukama kako bi privukle što veći broj tržišta odnosno potencijalne potrošače svojih proizvoda ili usluga. Rad započinje osnovnim podacima o razvitku samog pojma marketinga, povijesni razvoj marketinga te koje su to ključne poslovne koncepcije. Bit samog rada je promjena ponašanja potrošača u suvremenom društvu. Potrošači traže nešto novo, žele što manje vremena izdvojiti za pronalaženje proizvoda i usluga, traže sve na jednome mjestu. Istraživanja pokazuju da letci za vrijeme krize povoljno utječu na potrošače iz razloga što tada kupuju samo proizvode na akciji. Marketing putem društvenih mreža postaje neizbježan dio poslovanja i komunikacije kompanija sa kupcima. Razni programi vjernosti, kuponi i promocija putem video sadržaja na društvenim mrežama utječe na kupce koji tako postaju vjerniji proizvodu. Stari načini oglašavanja putem velikih plakata i letaka nisu više poželjni. Internet postaje medij sadašnjosti i budućnosti jer pruža više mogućnosti. Korištenjem visoke tehnologije u marketingu, stavlja se naglasak na potrebe potrošača. Pojava nosivih uređaja, uređaja za virtualnu stvarnost, pojava dronova i dr. omogućuje potrošačima da u bilo kojem trenutku imaju dostupne potrebne informacije, da pomoću uređaja mogu saznati veliku količinu podataka a da ne moraju sa sobom imati laptop, i dr. potrebnu opremu nego

jedan običan ručni sat, ili mobilnu aplikaciju. Sve veći značaj u suvremenom *brandingu* dobivaju emocionalnost, osobnost, osjetila, iskustvo te doživljaj. Informacije koje se stvaraju u našoj svijesti temelj su doživljaja. Vid, dodir, miris i emocije ključne su komponente biranja proizvoda od strane potrošača, stoga mnoge poznate marke poput Coca-Cole, prepoznatljive su upravo zbog svoje vizualnosti, zanimljivih promidžbenih poruka i dobre marketing strategije usmjerene na pokretanje emocija potrošača, što postaje bit marketinških strategija 21. stoljeća.

## 2. POVIJESNI RAZVOJ MARKETINGA

I u prošlosti su oglašavanje i promocije usmjeravale život ljudi gotovo jednako kao i danas. Učestala oglašavanja, s primjerice sretnom obitelji za stolom koja zadovoljno nanosi neki namaz na kruh nisu slučajnost, kao i obećanje da će potrošači biti ljepši, mlađi ili uspješniji ako kupe pojedini proizvod. U Europi se u drugoj polovici 18. stoljeća pojavilo novo oglašavanje putem slika. Drugi stupanj povijesti modernijeg oglašavanja dostignut je u drugoj polovici 19. stoljeća s pojavom plakata. No, tek u 20. stoljeću marketinški stručnjaci počeli su upotrebljavati suptilnu psihologiju kako bi utjecali na podsvijest potrošača. Podsvijest pojedinca je često subjekt velikog broja vanjskih utjecaja. Televizija, filmovi, glazba te naravno promidžbe kreiraju dubok podsvjesni efekt na ljudski um koji diktira koje će ljudi odluke donositi, barem na određenom stupnju (Radusin, 2013).

U srednjem vijeku Toma Akvinski, a kasnije Martin Luther i John Calvin, analizirali su postupke trgovaca, bankara i ostalih kapitalista te njihove negativne posljedice na društvo u cijelini te su pokušali pronaći ekonomsko rješenje ovoga problema. Nadalje u povijesnom razvoju marketinga također sudjeluje već spomenuti Adam Smith, zagovornik slobodne trgovine i jedan od ključnih predstavnika faze maksimiziranja profita. Kotler (1988) je istaknuo da postoje različita tumačenja o tome kada su neke poslovne tvrtke počele shvaćati koncepciju marketinga. On iznosi mišljenje Druckera da se koncepcija marketinga prvi put prihvatila u XVII. stoljeću u Japanu, u Tokiju. Naime, prvi član obitelji Mitsui je oko 1650. godine otvorio u Tokiju “nešto što bi se moglo nazvati prvom robnom kućom”, te je 250 godina prije Searsa i Roebucka postavio načela: “biti kupac za svoje mušterije, kreirati za njih prave proizvode i razviti izvore za njihovu proizvodnju”, te “vraćamo vaš novac bez riječi”. Osim toga, zamislio je pružiti svojim mušterijama ponudu bogatog asortimana proizvoda, umjesto fokusiranja na neko umijeće, kategoriju proizvoda ili neki postupak. Prema istom izvoru Drucker smatra da se marketing pojavio na Zapadu sredinom XIX. stoljeća u *International Harvester Company*. Ta je kompanija vezana uz ime Cyriusa H. McCormick-a koji je marketing vidio kao središnju funkciju poslovnog poduzeća, a stvaranje kupca kao posebni posao upravljanja. Smislio je i temeljne instrumente suvremenoga marketinga: istraživanje tržišta i analizu tržišta, pojam stalnoga tržišta, politiku formiranja cijena, službu prodavača, nabavu dijelova i usluga za kupce te



uvođenje kredita. Počeci primjene marketinga nastali su u Americi u vrijeme kolonizacije kada su veleposjednici počeli međusobno trgovati. Marketing većih razmjera počinje u doba industrijske revolucije u kasnim 1800-tim. U razdoblju 1950-tih i 1960-tih godina marketing je bio uglavnom masovan, vladalo je stajalište da prodaja ovisi o obaviještenoj količini kupaca. Nakon toga slijedi kompjuterizacija tijekom 70-tih i 80-tih godina marketing počinje koristiti bazu podataka i profil kupaca. Prikupljanje podataka o pojedinačnim kupcima postalo je novi izvor prednosti pred konkurencijom te se krajem 80-tih odredio Zakon o zaštiti podataka. Internet postaje masovno sredstvo komunikacije 1990-tih godina omogućavajući kombinaciju uglavno kontradiktornih ciljeva masovnog marketinga i ciljnih niša (Batinić-Ivanišević, 2015).

U tablici br. 1 prikazan je razvoj marketinga kroz godine (Ivanov, 2011).

Tablica 1. Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja

<b>2000 godine prije nove ere</b>	Stari su Egipćani izumili vanjsko, odnosno „outdoor“ oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik.
<b>1472. godine</b>	U Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika.
<b>1661. godine</b>	Prvo brandiranje proizvoda za zubnu pastu Dentifrice.
<b>1776. godine</b>	Prvi politički oglasi kojim se ohrabrivalo na pridruživanje vojsci.
<b>1835. godine</b>	Pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u.
<b>1873. godine</b>	Prvo plasiranje proizvoda (product placement) u romanu „Put oko svijeta za 80 dana“, u kojem se spominju imena prijevoznčkih kompanija.
<b>1882. godine</b>	Prva električna reklama na njujorškom Times Squareu.
<b>1892. godine</b>	Nakon što je trgovački lanac Sears poslao 8 000 ručno napisanih dopisnica te primio 2 000 narudžbi, rođen je direktni marketing.
<b>1905. godine</b>	Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova bio je jedna od prvih poznatih osoba koja je reklamirala neki proizvod, u ovom slučaju .cigarete marke „Murad“.

<b>1911. godine</b>	Tvrtka Woodbury Soap sloganom "Koža koju volite dodirivati" u reklamni svijet uvodi načelo "Sex sells".
<b>1920. godine</b>	U garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu.
<b>1941. godine</b>	Prva službena TV reklama za „Bulova“ satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara.
<b>1957. godine</b>	Rođen je Mr. Clean, popularni čelavko s najduljim stažem u povijesti oglašavanja.
<b>1981. godine</b>	Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno.
<b>1984. godine</b>	Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.
<b>1994. godine</b>	Početak „pay per click“ oglašavanja na stranici GoTo.com, koju danas posjeduje Yahoo.
<b>1994. godine</b>	Na web stranici HotWired postavljeni prvi banneri za tvrtke „AT&T“ i „Volvo“.
<b>1997. godine</b>	Prva reklama na mobilnom telefonu. Finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz reklame sponzora.
<b>2000. godine</b>	Google pokreće „AdWords“ koji danas čini 95% ukupnih prihoda kompanije.
<b>2002. godine</b>	Pepsi pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. Reklamni spot u trajanju od 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara.
<b>2005. godine</b>	Rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja.
<b>2006. godine</b>	Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing.
<b>2010. godine</b>	Viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini.

Izvor: Portal Profitiraj.hr, <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> (Pristup 1.4.2016.)

### 3. KONCEPCIJE MARKETINGA

Poznato je da koncepcija marketinga nije nastala odjednom niti je ostala nepromijenjena. Ona se stalno mijenja u ovisnosti o razvoju čimbenika okoline sustava marketinga (Rocco, 1994).

Stoga razlikujemo nekoliko ključnih poslovnih orijentacija ili koncepcija, a to su proizvodna koncepcija, prodajna, orijentiranost na proizvod te koncepcija marketinga, a u novije vrijeme i koncepcija društveno odgovornog marketinga.

#### 3.1. Koncepcija proizvodnje i koncepcija proizvoda

U početku razvoja industrije, poslovanje se sastojalo i koncipiralo na osnovi tzv. proizvodne orijentacije poslovanja poduzeća čiji je osnovni smisao bio postići što veću količinu proizvodnje uz što nižu cijenu po jedinici proizvoda. U koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će kupci – potrošači favorizirati one proizvode koji su raspoloživi i koji imaju niske cijene. Uprava takve tvrtke koncentriraju se na postizanje visoke proizvodnosti i na široku distribuciju. Brojni “*NO name*” proizvođači elektroničke opreme pobornici su filozofije “povećaj proizvodnju i snizi cijenu”, koju je prvi razvio Henry Ford, na tržištu automobila. Ford je uložio sav svoj talent u masovnu proizvodnju automobila da bi snizio njihove cijene. Brojne tvrtke orijentirane su na globalnom tržištu na ovakav tip koncepcije, jer na taj način procjenjuju da mogu opstati. Koncepcija proizvoda može voditi do marketinške kratkovidnosti i pretjerane koncentracije na proizvod, a ne na stvarne potrebe i tržište. Primjer je tvrtka *Elgin National Watch Company* koja je od svog osnivanja 1864. godine uživala ugled jednog od najboljih proizvođača satova. Elgin je stavio naglasak na proizvodnju najboljih, najkvalitetnijih satova. Njihova prodaja je zapravo cvjetala do 1958. godine, kada su i tržište i prodaja počeli opadati. Uzrok pada prodaje je bila zaljubljenost uprave u svoje tradicionalne, elegantne i kvalitetne satove toliko da nije zamijetila promjene trendova na tržištu. Kupci su se izmijenili, željeli su satove koji pokazuju vrijeme, koji nisu preskupi, koji nisu savršeno točni i koji ne moraju trajati cijeli život. Kupci su također tražili sve više ostalih pogodnosti od satova, recimo da su otporni na vodu ili udarce, da imaju “štopericu” i sl., a sve to Elginova uprava nije primijetila. Nitko nije pratio tržište te želje i potrebe kupaca (Paliaga, 2016).

### **3.2. Prodajna koncepcija**

Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Stoga se organizacija - poduzeće orijentirano na koncepciju prodaje orijentira na agresivnu prodaju i jaki promotivni napor. Od trenutka kada kupac uđe u prodajni salon prodavač ga počinje “psihološki obrađivati”. Nudi mu dodatne opcije, povoljnosti, bonuse, uvjerava ga da je proizvod već rezerviran i da se mora odmah odlučiti na kupnju, ili mu govori da je to još jedini preostali proizvod. Cilj marketinga naravno nije suzbiti prodaju. Prodaja je veoma bitna. No prema koncepciji marketinga, cilj je da se tako dobro upozna kupca i shvati koji mu proizvodi ili usluga odgovaraju, tako da se oni sami prodaju. Idealno, marketing bi trebao rezultirati kupcem koji je spreman kupiti (Paliaga, 2016).

### **3.3. Marketinška koncepcija**

Prema koncepciji marketinga, ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se u određivanju potreba i želja ciljanih. Koncepcija marketinga može se prikazati na više slikovitih načina kao što su npr. „pronađi želje i ispuni ih“, „proizvodi ono što možeš prodati“, „voli kupca a ne proizvod“, „vi ste glavni i slično“. VW Buba na USA tržištu – je jedinstven primjer kako je mali automobil izvršio prodor na tržište kada je za Ameriku mali automobil bio nešto nezamislivo. VW je kao propagandnu poruku istaknuo sve prednosti malog automobila i uspio preokrenuti svijest kupaca u svoju korist. Theodore Levitt povukao je paralelu između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga te zaključuje da se prodaja koncentrira na potrebe potrošača, a marketing na potrebe kupca (Paliaga, 2016).

### 3.4. Konceptcija društveno odgovornog marketinga

Konceptcija se razvila kao rezultat potrebe uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača. Razvila se pod utjecajem dva pokreta: *consumerism*-zaštita potrošača, *enviromentalism*-zaštita prirodne okoline. Konceptcija teži ka uravnoteženju profita poduzeća, potreba i želja potrošača i zahtjeva društva. Naglasak je na povećanju društvene svijesti i odgovornosti prilikom izvođenja marketinških aktivnosti kao što su zaštita okoliša i sl. (Batinić-Ivanišević, 2015).

Ova konceptcija vrlo je značajna za suvremeni razvoj kompanija odnosno suvremenog načina poslovanja. Jedan od novih trendova u poslovanju je i „zeleni biznis“ koji podrazumijeva poduzetništvo i proizvodnju koji su nastali kao rezultat primjene načela održivog razvoja. Danas su potrošači sve više zabrinuti zbog različitih problema i pitanja okoliša te nastoje saznati što više o proizvodima koje konzumiraju (Bijakšić i Jelčić, 2011).

Slika br. 1. prikazuje jedan od načina na koji tvrtka DM primjenjuje zeleni marketing.

Slika 1. Primjer korištenja „Zelenog marketinga“



Izvor: Portal Zdravakrava.hr <http://zdravakrava.24sata.hr/clanak/2597/nas-zeleni-ljubimac-upoznao-je-europu> (pristup 19.4.2016.)

#### **4. PROMJENE U PONAŠANJU SUVREMENOG DRUŠTVA**

Ponašanje potrošača značajno se promijenilo u proteklih 20 godina. Stoga je potrebno ići u korak s vremenom i pratiti svjetske trendove kako bi što bolje mogli odgovoriti na potražnju i želju samih kupaca odnosno potrošača. Današnji potrošači su informiraniji, sofisticiraniji, znaju što žele i traže te žele veću vrijednost za novac tj. traže kvalitetu. Svjedoci smo da 21. stoljeće karakterizira ubrzani razvoj tehnologije, poslovanje se velikim dijelom odvija *online* te se sve veća važnost pridaje društvenim mrežama. Donošenje odluke o kupnji je složeni proces koji se razlikuje od osobe do osobe što za suvremeni marketing predstavlja izazov kako i na koji način zadovoljiti silne potrebe i želje kupaca a da pri tome ne izaberu pogrešne strategije. Naravno, u praćenju trendova i ponašanja potrošača suvremenog društva danas se koriste razne metode, od metoda anketnih upitnika, komparacija, statističkog marketinga, tajnih kupaca i sl. U ishodu odličnog rezultata poslovanja najvažnija pohvala za poduzeće je zadovoljan kupac. Tehnologija i razvoj društvenih medija doveli su do novog nivoa transparentnosti i mogućnosti direktnog pristupa i realizaciji međusobne komunikacije između kompanija i potrošača. Potrošnja luksuznih proizvoda i usluga u posljednjih godina bilježi trend rasta te se može zaključiti da suvremeno doba obilježavaju marke koje su neizbježne u današnjem svijetu zbog same kvalitete te povjerenja potrošača kojeg uživaju velike kompanije. Marketing u 21. stoljeću prilagođavat će se karakteristikama suvremenog okruženja. Kako bi se u suvremenom okruženju pozicionirali na tržištu i stekli konkurentsku prednost, gospodarski objekti će svoje marketinške aktivnosti morati prilagođavati globalizacijskim procesima, hiperprodukciji, skraćivanju životnog ciklusa proizvoda i usluga te dostupnosti velikom broju informacija. Potrošači su sve obrazovaniji i informiraniji, neprestano traže što bolju kvalitetu i sve veću pouzdanost proizvoda i usluga, te nadogradnju postojećih performansi. Neke od ključnih riječi suvremenog marketinga su pouzdanost, kvaliteta, kreativnost, inovacija, marka, poslijeprodajne usluge, brza prilagodba, fleksibilnost i e-trgovina (Trojak, 2008).

#### **4.1. Slobodno vrijeme kao važan element suvremenog ponašanja potrošača**

Danas je vrijeme najveći luksuz, jer ga nema dovoljno. Današnji tempo života, preopterećenost poslovnim obvezama tjera potrošače da slobodno vrijeme provedu što kvalitetnije. Zараđeni novac u stalnoj utrci na tržištu, troši se na osmišljavanje kvalitetnog vremena koje će se provesti s obitelji i prijateljima. Upravo iz tog razloga, usluge postaju važnije od samih proizvoda. Istraživanje koje je proveo Britt Beemer, osnivač agencije *America's Research Group*, govori da su Amerikanci svoju potrošnju usmjerili s proizvoda na usluge koje unapređuju i uljepšavaju život, poput bavljenja sportom, kozmetičkih usluga, putovanja i slično. Stručnjaci predviđaju da će potrošači koristiti usluge koje štede vrijeme, kao što su financijski i porezni savjeti, individualni treninzi i obuke, pomoć u kućanstvu, briga o kućnim ljubimcima (šetanje pasa), organizacija zabava i domjenaka, ali i sve ostalo što se dovodi u vezu sa slobodnim vremenom (restorani, kina, kazališta, rekreativni centri, bazeni i slično). S ovim trendom doći će i do još veće popularizacije Interneta, jer olakšava potragu za informacijama, štedi vrijeme, a istovremeno zabavlja. Marc Gobé (2001) u knjizi *Emotional Branding*, navodi da će se usluge u budućnosti jednostavnije i brže prilagođavati potrebama novih generacija za kvalitetnim korištenjem slobodnog vremena. Te promjene će značajno utjecati na druge, tradicionalnije kategorije proizvoda koje će zahtijevati inovacije. Na primjer, u slučaju proizvoda široke potrošnje i kućanskih aparata inovacije će biti ključni faktor rasta. Očekuje se da će navedeni proizvodi uštedjeti vrijeme, imati zabavnu komponentu te izuzetnu estetsku privlačnost. Prehrambeni proizvodi se već prilagođavaju novim potrebama potrošača: u prodaji su vrećice za pripremu hladnog čaja koje se za samo pet minuta otope u hladnoj vodi, postoje juhice koje su gotove u minuti kada sadržaj vrećice zalijete s 2 decilitra vruće vode, pudinzi koje možemo pripremiti u omiljenoj šalici tijekom radnog vremena i slično (Budeš, 2008).

#### 4.2. Utjecaj letaka na ponašanje potrošača u krizi

GfK Centar za istraživanje tržišta od 2005. godine prati aktivnosti na području oglašavanja nenaslovljenih letaka trgovačkih lanaca u Hrvatskoj. Već i samo okvirni podaci o broju oglašanih proizvoda i broju letaka govore o značajnom komuniciranju trgovaca s potrošačima putem tog oglašavačkog kanala. Posljedica je to zajedničkog promišljanja trgovaca, proizvođača i dobavljača da ujedinjeno djelovanje vodi do boljeg izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu, boljih rezultata prodaje te promocije pojedinih trgovina kao i proizvoda na akciji, navode iz GfK (Šuveljak, 2009).

Iz osnovnih analiza letaka generiranih unutar *GfK Leaflet Monitor-a* vidljivo je da su trgovci u prvih pet mjeseci 2009. godine izdali 30% više letaka u odnosu na isto razdoblje 2008. godine. Trend porasta broja letaka bilježi se od 2005. godine do danas, i taj trend poznavatelje hrvatske maloprodaje ne iznenađuje. Unatoč stalnom porastu broja letaka zadnjih godina, postotak kućanstava koja čitaju letke i obavljaju svoju kupovinu prema onome što pročitaju u letcima bio je stabilan kroz zadnje četiri godine i kretao se oko 50 posto za one koji čitaju letke, te oko 10-14 posto za one koji kupuju prema letcima. No, podaci iz svibnja 2009. godine u odnosu na istraživanje iz listopada 2008. godine pokazuju značajne promjene u navikama potrošača. Postotak kućanstava koja kupuju prema letcima u svega šest mjeseci porastao je s 14 posto na 27 posto. Uvažavajući kontekst financijske i gospodarske krize ovi podaci ne iznenađuju. Financijske poteškoće tjeraju potrošače na promjene u ponašanju, zaključuje se u analizi. To potvrđuje i podatak koji se nije mogao predvidjeti, zabilježen u svibanjskom istraživanju, a govori da je najveći porast kupovine prema letcima prisutan kod kućanstava višeg prihodovnog razreda. Sljedeći rezultat je taj da se veći postotak kućanstava koja kupuju prema letcima bilježi i među kućanstvima koja svoj materijalni položaj opisuju „nešto boljim“ ili „puno boljim od prosjeka“, nego među kućanstvima koja svoj materijalni položaj opisuju „prosječnim“ (34% u odnosu na 26%). Kućanstva koja su lošijeg materijalnog statusa konstantno vode brigu o cijenama a sada su očito i ostali primorani mijenjati ponašanje. Promatrano regionalno, najveći porast kupovine prema letcima se bilježi u Istri, Primorju i Gorskom kotaru, slijede tradicionalno cjenovno osjetljivija Lika, Kordun, Banovina te Slavonija, dok je taj porast u ostalim regijama također značajan, ali manji u odnosu na navedene (Šuveljak, 2009).



### 4.3. Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren prema poticanju potencijalnih kupaca na dobrovoljnu razmjenu informacija o proizvodu ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke (Kesić, 2003).

Razvojem društvenih mreža pravila poslovanja su drastično promijenjena u različitim segmentima profitnih, ali i neprofitnih djelatnosti. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija da postanu dijelom umrežene zajednice. Prema tome, komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama više nije pitanje izbora, već je postala nužnost. Danas *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* imaju sve snažniji utjecaj na marketing stoga je potrebno znati iskoristiti njihovu snagu kako bi se unaprijedila prodaja. Društvene mreže omogućuju uspješno poslovanje jer nude mnogo bolju povezanost i otvorenost prema klijentima, reklamiranje ciljanim skupinama, markiranje, pronalaženje potencijalnih partnera i sl. (Zavišić i Mijatović, 2015).

*Facebook* po pitanju oglašavanja ima jasnu i jedinstvenu strategiju. Kada osoba potraži nešto na *Googlu*, prikazuje se oglas koji je reakcija na ono što je upisano u tražilicu.

Najčešće korisnik odlučuje o kupnji na temelju tih oglasa, pa taj proces *Googlu* donosi milijarde dolara. Međutim, oglasi na koje korisnik ima običaj kliknuti oni su koji odgovaraju onome za što već zna da mu je potrebno. U marketinškoj bi se industriji reklo da oglasi *Google AdWords* zadovoljavaju potražnju, dok *Facebook* stvara potražnju (Kirkpatrick, 2012).

#### 4.3.1. Facebook interaktivni oglasi i kuponi

*Facebook* interaktivni oglasi su oglasi koji zahtjevaju angažman samoga korisnika. Riječ je o jednostavnoj poruci oglašivača koja se pojavljuje na početnoj stranici profila korisnika i pozivaju ga da nešto učini. Primjerice, da prokomentira neki video, u nadi da će to isto učiniti njegovi prijatelji i sl. Možda je riječ od darivanju određenih proizvoda kao što npr. *Starbucks* nudi kupone za besplatnu kavu. Takvi interaktivni oglasi ubrzo su zamijenili sponzorirane obavijesti koje su do tada bile glavni reklamni proizvod na *Facebooku* (Kirkpatrick, 2012).

Još jedan bitan alat koji omogućuje izravno povećanje prodaje su *Facebook* „kuponi“. *Facebook* kuponi su zapravo kuponi za Facebook fanove kojima se nudi ekskluzivan popust ili ponuda. Potrebno je kreirati i objaviti ponudu, a nakon toga ju fanovi mogu preuzeti i iskoristiti. Kada fanovi preuzmu ponudu, na njihov *e-mail* dolazi potvrda, a da bi mogli realizirati pogodnosti kao što je npr. popust na proizvod od 10% do određenog datuma, potrebno je ispisati ponudu ili je pokazati na mobitelu i iskoristiti je u poslovnici. Na ovaj način može se direktno pratiti koliko je ljudi preuzelo i iskoristilo pogodnosti. Slika br. 2 prikazuje jedan od načina korištenja takvih kupona u RH.

Slika 2. Primjer kupona Takko trgovine



Izvor: E-mail, <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15549cebe5774099?projector=1> (Pristup 28.6. 2016.)

#### 4.3.2. Video kao dio marketing strategije na društvenim mrežama

Video produkcija sadržaja ili popularno nazvanog *contenta* je svakako u eksponencijskom uzletu, što zbog niskih troškova produkcije, što zbog široke dostupnosti takvoga sadržaja putem društvenih mreža. Više gotovo da i ne postoji ozbiljna kompanija koja na svojim *web* stranicama nema u obliku video materijala objašnjen svaki proces vezan uz proizvode/usluge koje nudi. Video zapravo ima dvostruku prednost. Prvo, pomoću njega se može lakše prići kupcu te je dosta lakše prenijeti svoju poruku putem video sadržaja u roku od jedne minute (Kramarić, 2015).

## 5. SUVREMENI MARKETING

Suvremeni marketing podrazumjeva nove tehnike i načine oglašavanja. Svaka tvrtka želi svoju marku, *brand* približiti kupcima na što bolji način i promovirati je na danas sve zastupljenijim društvenim mrežama, odnosno Internetu. Tiskanje i slanje letaka polako odlazi u zaborav te nisu toliko ažurni kao što su to društvene mreže, *web* stranice i sl. Internet pruža mogućnost izravnog kontakta s kupcima te se tako može u vrlo kratkom roku odgovoriti kupcu na postavljena pitanja.

### 5.1. Indoor oglašavanje

Prateći svjetske trendove na području oglašavanja i hrvatske tvrtke su sukladno tome počele raspoređivati sredstva, za nas još uvijek novi vid oglašavanja na mjestu prodaje. Popularnu američku inačicu riječi *indoor* počinje se sve više koristiti i primjenjivati pri izradi marketinških planova kao neizbježan dio kvalitetne strategije. Tim više ne iznenađuje informacija da je unutarnje oglašavanje na mjestu prodaje ambijentalni medij s najvećim rastom. Prepoznatljivost i učinkovitost tog medija su prije svega prepoznale internacionalne kompanije sa svojim predstavništvima u Hrvatskoj *Beiersdorf, P&G, L'oreal, Unilever, Mastercard, Diners, Coca Cola* te su ih tim putem počele slijediti i velike domaće tvrtke *Kraš, Podravka, Dukat, Vindija, Badel, Klara* i druge. Pokazatelj uspješnosti marketinške kampanje prije svega je prodati što više proizvoda i svakom klijentu to je nit vodilja pri svakoj budućoj suradnji. Prvo takvo istraživanje na hrvatskom gospodarskom tržištu pokazalo je iznimno pozitivan stav potrošača u svezi unutarnjeg oglašavanja. U usporedbi s nekim drugim medijima proizašli su zaključci utemeljeni na istraživanju da su upravo zbog neagresivnosti, dostupnosti pojedinim informacijama, pravog mjesta i vremena *indoor* oglašavanja puno pogodnija za sugeriranje o pravoj odluci kupnje određenog proizvoda. Široka paleta raznih medija poput svjetlećih panoa, reklamnih panoa na ulazu u centre, visećih panoa, podnih naljepnica, trgovačkih kolica i drugih medija koji ovisno o veličini i vremenskom utjecaju na pozornost i percepciju kupca stvaraju potrebu nenametljivim utjecajem na podsvijest budućeg konzumenta. Prije dvadeset godina u većem dijelu stručne literature koja bilježi istraživačke podatke iz SAD-a moglo se isčitati da je oko 40% odluka o kupnji određenog proizvoda doneseno na prodajnom mjestu. Posljednja

istraživanja pokazuju da je taj postotak sa 40 % porastao na 70% (Budeš, 2008).

## **5.2. Veliki plakati – outdoor oglašavanje**

Zbog svakodnevnog kretanja stanovništva i njegova suočavanja s velikim plakatima treba spomenuti i tzv. *outdoor* oglašavanje. Pokraj velikih plakata na cestama i malih u izlozima prolazi se brzo, pa zato valja voditi računa da ih se u toj brzini može vidjeti i pročitati. To znači da poruka mora biti kratka, vrlo dobro vidljiva, istaknuta, da se uoči u jednoj sekundi. Prenatrganost plakatima na cestama i drugim prostorima traži posebna pravila kako bi se uočilo, zapazilo i zapamtilo poruku i sliku. To, primjerice znači da lica i osobe budu u krupnom planu, smiona izgleda, pozadina se nesmiije pretapati sa slikom i tekstom, a slika mora ostati u sjećanju. Greška u plakatima je kada izlaze iz ukupne koncepcije, pa prevladava kreativnost. Treba slijediti dosljedno ciljeve markiranja, što znači da se proizvod, marka i pakiranje moraju odmah prepoznati (Pavlek, 2008).

## **5.3. Internet – medij sadašnjosti i budućnosti**

Internet je definitivno promijenio životni stil, tržište i okruženje u kojem potrošači djeluju. Na internetskim stranicama traže informacije, održavaju kontakte, putem njih se prodaje i izgrađuje marka. Danas je internet suveren, samostalan i najvažniji medij. Dokaz su nove marke koje se grade putem ovog medija. Internetske stranice su zanimljive jer ostvaruju izravni kontakt sa zainteresiranim potrošačem. Posjetitelj dugo ostaje na onoj stranici koja ga zanima i stvara se interaktivni odnos. Sve se više koriste *baneri* kao i *linkovi* čime se postiže velika umreženost. Pojava interneta i *web* – stranica dala je pečat načinu rađanja novih pothvata i marka koje osvajaju svijet (Pavlek, 2008).

U suvremeno doba kupci odnosno potrošači teže ka najlakšem načinu kupnje proizvoda, a internet im pruža tu mogućnost na mnoge načine. Npr. *Microsoft* stalno nudi nešto novo te na prvo mjesto stavljaju kupca, uključivanjem korisnika, što posjetiteljima stranice daje osjećaj važnosti, skrbi za njega. Kupci sve više koriste *online* kupovinu jer to štedi njihovo vrijeme no, prije svega, traže pravu marku koja ima izgrađeni imidž, koja pruža kvalitetu i zadovoljstvo i sigurnu kupovinu.

Sve se više kupuje *online*, to je trend koji je u stalnom porastu. I hrvatski kupci slijede trendove razvijenih europskih tržišta u kojima prevladavaju elektronski načini plaćanja. Nagrade za izvrsnosti u *web* prodaji dobilo je 13 trgovina. Primjere dobrih praksi poslovanja nagradili su rezultati istraživanja *Shopper's Mind* koji su otkrili kako na *webu* vrlo često kupuje čak 47% hrvatske *online* populacije dok petina hrvatskih korisnika interneta na *webu* kupuje redovito. *Shopper's Mind* istraživanje kojeg za Ceneje d.o.o. i *sMind* d.o.o. provodi partnerska agencija *Valicon*, pokazalo je kako je Hrvatska prema utjecaju interneta i na njemu prikupljenih informacija prije odluke o kupovini iznad prosjeka Europske unije. Internet ima značajan utjecaj na cjelokupnu djelatnost trgovine, ne samo one na *webu*, već i na tradicionalne kanale prodaje. Velika većina, gotovo 90% hrvatskih korisnika interneta se prije kupovine informira o proizvodu ili usluzi pri čemu koriste različite kanale kao što su internet tražilice poput *Googlea* na kojem pretražuje 61% ispitanika, a podaci pokazuju kako ih u posljednjih nekoliko godina brzo sustižu i *online* uspoređivači. 55% ispitanika, prije kupovine uspoređuje proizvode dok 26% uspoređuje cijene. Okvirni iznosi kupovine kod 65% *web* kupovina iznosi 350 HRK ili manje. Vrlo je zanimljiv trend načina plaćanja hrvatskih internet kupaca – čak 33% njih plaća *PayPal-om*, 28% pouzećem, a 16% kreditnom karticom. Tu se primjećuje značajna razlika sa susjednom Slovenijom gdje postoji određena razina nepovjerenja u elektronske oblike plaćanja pa je sa 46% udjela najčešći način plaćanja upravo pouzećem dok se za *PayPal* odlučuje tek 15% slovenskih internet kupaca. Hrvatska tako uspješno slijedi trendove razvijenih europskih online gospodarstava u kojima prevladavaju elektronski oblici plaćanja (Komarić, 2016).

## 5.4. Inbound marketing

*Inbound marketing* (dolazni) ili *Content marketing* (marketing sadržaja) obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje imaju za cilj privlačenje potrošača sebi tj. da potrošači traže poduzeće a ne obrnuto. To je spominjanje proizvoda na *Twitteru* od strane ljudi za koje poduzeća nikad nisu čula, umjesto TV promidžba, poduzeća kreiraju video isječke koje kupci žele da pogledaju, umjesto reklama u časopisima poduzeća pokreću blogove koje kupci prate i čitaju. Umjesto dosadnih i napornih poziva u nezgodno vrijeme, poduzeća će kreirati sadržaj i alate kojima će privući pažnju kupaca poput magneta i potaknuti kupce da oni zovu njih i traže detaljnije informacije (eportal, 2013).

Neke od beneficija inbound marketinga:

- 86% ljudi prebaci program kad se pojave TV oglasi.
- 75% inbound marketinških kanala, uključujući blogove, društvene medije i SEO (*Search engine optimization*) koštaju manje nego bilo koji outbound marketinški kanal.
- 7% poduzeća pronašlo je svoje kupce putem bloga.
- Gotovo 6 od 10 poduzeća pronašlo je svoje kupce putem *LinkedIn-a*.
- 67% B2C (*Business to Consumer*) poduzeća i 41% B2B (*Business to Business*) poduzeća pronašlo je svoje kupce putem *Facebook-a*.
- 42% poduzeća pronašlo je svoje kupce putem *Twittera*.

Može se zaključiti kako dolazni marketing savršeno nadopunjuje marketing sadržaja te zamjenjuje stare tehnike privlačenja kupaca. Obilježje suvremenog doba je razvoj tehnologije pa s toga poduzeća moraju pratiti globalne trendove putem kojih mogu brže i jednostavnije prodati svoj proizvod kupcima. Putem društvenih mreža, bloga, *web* stranica, mogu svojim kupcima biti dostupni gotovo uvijek, ponuditi im u pravo vrijeme i na pravom mjestu odgovore na njihova pitanja, kreirati zanimljive sadržaje i sl. Slika br. 4 prikazuje najbitnije elemente *Inbound* marketinga (eportal, 2013).

Slika 3. Komponente Inbound marketinga



Izvor: Prilagođeno prema Mdcdot.com, <http://www.mdcdot.com/2015/05/how-effective-is-inbound-marketing/> (Pristup: 30.6.2016.)

### 5.5. Programi vjernosti – *Loyalty program*

Program vjernosti definira se kao sustav marketinških poteza čiji je cilj učiniti kupca koji je član još vjernijim. S aspekta poduzeća, «vjernost» znači da je poduzeće u mogućnosti zadržati konkretnog kupca kad god taj kupac kupuje artikle koje ono isporučuje. Ciljani kupci postaju članovi programa i moraju se identificirati kao takvi pri svakoj kupnji kako bi mogli iskoristiti nagrade u sklopu programa. Od tih se programa u početku očekivalo da će se njihovi članovi pokazati vjernijim kupcima od ne članova; aktivnosti članova programa nagrađivale bi i poticale vjernost tako što bi im se sa svakom kupnjom davala veća društvena ili ekonomska vrijednost (Leenheer i sur., 2002).



Prve kartice lojalnosti pojavile su se 80-ih godina u Velikoj Britaniji, dok su se u Hrvatskoj programi vjernosti počeli primjenjivati posljednjih desetak godina. Praksa je da trgovci, ugostitelji i prijevoznici kod pristupanja osobe u program vjernosti traže samo minimum podataka, no međutim, svaki potrošač može dati i detaljnije podatke o sebi ako mu to ne predstavlja problem. Danas većina maloprodajnih lanaca u razvijenoj Europi ima neki sustav nagrađivanja svojih kupaca. Pomoću nje kupci skupljaju bodove na više različitih mjesta. Kartica vjernosti, nesumnjivo omogućuje uštedu, pogotovo u onim trgovinama gdje se redovito kupuje.

Zadržavanje kupaca jedan je od ključnih elemenata za postizanje vjernosti. Mnoga poduzeća shvatila su da im je, dugoročno, ekonomski mnogo isplativije zadržati postojeće kupce nego trošiti resurse kao što su vrijeme i novac na identificiranje i razvoj novih kupaca. Ponovnim kupcima često je važnija vrijednost nego cijena te bi stoga mogli biti manje osjetljivi na cijenu kada kupuju proizvode i/ili usluge koje su im poznate i kojima vjeruju (Riechheld i Teal, 1996).

U nastavku, slika br. 3 prikazuje primjer *MultiPlusCard* kartice koja podrazumjeva skupljanje nagradnih bodova prilikom kupnje ili korištenja usluga partnera osnivača ili sponzora. *MultiPlusCard* program nagrađivanja razvio se kao nadogradnja Konzumovog programa nagrađivanja. Ovaj program broji 750 000 članova.

Slika 4. *MultiPlusCard* kartice vjernosti



Izvor: Prilagođeno prema web stranici Konzum.hr, <https://www.konzum.hr/Usluge-kupcima/MultiPlusCard> (Pristup 15.5.2016.)



## 5.6. Korištenje visoke tehnologije u marketingu

Granice digitalnog marketinga pomiču se svakodnevno, a tehnološka dostignuća koja su dostupna, ali ona koja se tek predviđaju, podižu marketinške aktivnosti online na sasvim novu razinu. Osim toga, napredna tehnološka dostignuća koja se koriste u marketinške svrhe dodatno pomažu u brisanju granica između tradicionalnoga i digitalnog marketinga. Tradicionalni kanali komunikacije, kao što su primjerice televizija i radio, sve više će poprimati mogućnosti digitalnih kanala komunikacije s potrošačima (Novak, 2016).

### 5.6.1. Nosivi uređaji

Osim interneta, sve veću popularnost imaju nosivi uređaji koji otvaraju mogućnost za nove načine digitalnog marketinga. Unazad nekoliko godina, poznati svjetski proizvođači kao što su *Google*, *Apple*, *Microsoft* rade operativne sustave za nosive uređaje. Nosivi uređaji dolaze najviše u obliku ručnog sata. Primjerice, korisnik nosivoga uređaja obavijest o pristiglome *newsletteru* možda više neće najprije vidjeti na svojem pametnom telefonu nego na pametnome satu. Kompanije *Nike* i *Apple* već dugo imaju uređaje koji se stavljaju u sportsku obuću kako bi se moglo pratiti stanje korisnika za vrijeme vježbanja. Jedan takav primjer primjene ove vrste tehnologija nalazimo i u Hrvatskoj. Radi se o hrvatsko-slovenskoj suradnji u tvrtki *Bellabeat*, čiji pametni uređaj čini savršeni spoj tehnološke komponente u modnom dodatku (Karlović, 2016).

Bellabeat se sastoji od malog digitalnog alata koji se povezuje na smartphone aplikaciju. Buduće majke mogu slušati, snimati i dijeliti zvuk djeteta, pratiti zdravstveno stanje tijekom trudnoće, a sada i biti u interakciji s drugim trudnicama putem društvene platforme Bellabeat Global (Biberović, 2014).

### 5.6.2. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost postat će sasvim sigurno novo tržište za digitalno oglašavanje te će promijeniti način na koji kompanija komunicira sa svojim korisnicima. Uređaji za virtualnu stvarnost prvi su se put počeli razvijati još krajem 80-tih godina prošlog stoljeća. Ideja je tad bila ista kao i u današnje vrijeme ali nažalost tehnologija tog doba nije bila dovoljno razvijena da bi dovela ideju do zadovoljavajućeg proizvoda koji bi bio dostatno uvjerljiv pri korištenju. To se promijenilo kada je 2013. godine mladić po imenu Palmer Luckey, tada 19-godišnjak, uzeo nekoliko tehnologija i spojio ih u jednu cjelinu. Njegova prva verzija *VR headseta* bila je dosta nezgrapna, grafika je bila osnovna, ali je zato iskustvo bilo vrlo iznenađujuće – realno. Pokrenuo je *Kickstarter* kampanju, prikupio 2 milijuna dolara i krenuo s proizvodnjom. Tako je nastao „*Oculus Rift Development Kit 1*“. Facebook je prepoznao potencijal ove tehnologije i početkom 2014. godine kupio Oculus za 2 milijarde dolara (Sigur, 2016).

Virtualnu stvarnost koriste mnoge kompanije u svrhu marketinga i pružanja iskustva potrošačima. Tako npr., osigurateljske kuće su pomoću *Oculus Rift* tehnologije potrošaču pokušale dočarati kako to izgleda automobilska nesreća. Istraživanja pokazuju da bi korištenje *Oculus Rifta* koji proicira virtualnu stvarnost moglo biti idealno za učenje i educiranje. Slika br. 5 prikazuje izgled *Oculus Rift* naočala.

Slika 5. Oculus Rift tehnologija



Izvor: Dnevnik.hr, <http://zimo.dnevnik.hr/clanak/oculus-rift-od-danas-u-pretprodaji---422036.html>  
(Pristup 6.7. 2016.)

### 5.6.3. Dronovi

Dronove, nišne proizvode koje se koristi u specifičnim situacijama, sve se više upotrebljava i u marketinške svrhe. Jednostavnošću korištenja, dizajnom i kvalitetom pružaju nebrojene mogućnosti. Naravno, trenutačno ih se najviše upotrebljava za snimanje promidžbenih videa i oglasa ili promicanje turističkih destinacija. No, osim toga, njihov potencijal moći će se iskoristiti i u ostale marketinške svrhe kao što su, primjerice, dostava proizvoda naručenih online ili pak za prijenose uživo važnih događanja. Samim time, promatrano iz aspekta vrijednosti proizvodnje i korisničkoga iskustva, dronovi će znatno unaprijediti digitalne marketinške aktivnosti (Novak, 2016).

Osim što će se koristiti za promociju ljepota određene turističke destinacije, primjena dronova svakim danom poprima novu razinu. Koriste se u svrhe snimanja određene površine radi određivanja točne širine i dužine, skeniranje tla, određivanje sastava tla i sl.

### 5.6.4. Instant poruke – Instant messaging servisi

*Facebook* i ostale društvene mreže možda su još uvijek jedan od najpopularnijih vidova online komunikacije, ali mlađa populacija već ih je odavno apsolvirala te se u potrazi za većom razinom privatnosti i “kontroliranim” okruženjem sve više okreće *instant messaging servisima* (*Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat*), što marketinškim stručnjacima otvara i neke nove puteve. Primjerice, *Snapchat* koji se oslanja na “privremenost” pruža mogućnost kreiranja kampanja koje mlađoj generaciji nude sažet, dinamičan i ekskluzivan sadržaj – npr. u obliku fotografija i *teasera* novih proizvoda koji traju nekoliko sekundi. S druge strane, *Facebook* već testira opciju *Messenger for Business* koja omogućuje personaliziraniju komunikaciju korisnika s markama i tvrtkama te rješavanje upita po principu *live chata*. Rast popularnosti *instant messaging* servisa rasti će i u 2016. godini, pri čemu će se pred marketinške stručnjake postaviti izazovi u kreiranju dinamičnoga sadržaja koji će privući pozornost generacije koja danas sve konzumira “u hodu” (Ličina i Penović, 2015).

### 5.6.5. Marketing doživljaja i iskustva

Schmitt (1999) kaže da je iskustvo jedno od najzanimljivijih područja u poslovnom svijetu iako u marketinškom smislu, općeprihvaćena definicija iskustva ne postoji. Iskustvo se može smatrati novom ekonomskom ponudom, uzimajući u obzir da kupci žele iskusiti nešto novo, te sve više poduzeća primjenjuje novi dizajn iskustva i promocije. Iskustvo se događa kada tvrtka namjerno koristi usluge kao pozornicu, a robu kao rekvizite uz uključivanje individualnih kupaca na način da stvaraju nezaboravne događaje (Pine i Gilmore, 1998).

Marketing doživljaja nastao je kao odgovor na nemogućnost prilagodbe tradicionalnog marketinga novonastalim tržišnim uvjetima velike količine informacija i komunikacijske revolucije (Schmitt 1999). Iskustveni marketing po Schmittu (1999) sastoji se od dva koncepta: 1. Strateški iskustveni moduli (osjetila, osjećaji, misli djelovanje i odnosi s potrošačima; 2. Iskustvo usluga koje se mogu koristiti odvojeno ili u kombinaciji u stvaranju nezaboravnih događaja:

- Osjetilna iskustva usmjerena su na pet osjetila (vid, zvuk, dodir, okus i miris) koja su stimulirana estetikom i uzbuđenjem;
- Efektivni doživljaji usmjereni su na potrošače s unutarnjim osjećajima i emocijama;
- Fizičko iskustvo, ponašanje i stil života usredotočeni su na prikazivanje potrošačima alternativne načine obavljanja određenih poslova, alternativne stilove života i interakcije;
- Društveno iskustvo sadrži aspekte osjećaja i misli te se širi izvan osobnih i privatnih osjećaja pojedinca.

Provedba strateških iskustvenih modula moguća je uz pomoć iskustvenih davatelja. Iskustveni davatelji uključuju komunikaciju, vizualni i verbalni identitet te signalizaciju, prisutnost proizvoda, *Co-branding*, prostorni okoliš, elektroničke medije i ljude (Schmitt, 1999).

Na temelju Schmittovih modela, You-Ming (2010), iskustveni marketing smatra kao svojevrsni način komunikacije licem u lice i potvrđuje snažnu vezu između dizajna iskustvenog marketinga i aktivnosti vezane uz imidž marke i lojalnosti kupca.

Emocionalnost, osobnost, osjetila, iskustvo, doživljaj dobivaju sve veći značaj u suvremenom *brandingu*. Levy, predsjednik *Publicisa*, četvrte po veličini oglašivačke agencije u svijetu tvrdi da potrošači „odlučuju ipak emocionalno: to volim, to preferiram, s time se osjećam ugodno...” Sve inpute iz vanjskog svijeta ljudi primaju putem osjetila: vid, sluh, miris, dodir, a konačno to je i pokretanje akcija, stvaranje doživljaja, osjećaja kao što su simpatija, ljubav, privlačnost i dr. Potrošač očekuje da tako doživi i marku, da ga potiče, pokreće, pa i zabavlja, da bude izazvan (Schmitt, 1999).

Iz tog razloga, kompanije tijekom samog oglašavanja određenog proizvoda ne bi trebale isticati samo osobine proizvoda, distinktivne prednosti marke, kvalitetu, već treba uključiti potrošače, stvoriti s njima dijalog, ući duboku u njihove potrebe i želje, omogućiti im da postanu jednaki, partneri u tržišnoj igri (Pavlek, 2008).

#### **5.6.6. Emocionalni marketing**

Emocionalna poveznica s potrošačima je glavni generator dodatne vrijednosti marke. Marka je cjenjenija i vrijednija kad je, osim svijesti o njoj ili poznavanja, izraženija diferencijacija, posebnost, relevantnost, lojalnost, ali nadasve emocionalna povezanost. Suvremene marke su postale dio kulture i svakodnevice. Zbog toga emocionalni *branding* dobiva zamah jer se u središte pozornosti stavlja odnos ljudi prema marki, kako je oni doživljavaju, što ona znači njima kao pojedincima i u društvenim odnosima te kako ona djeluje kao poveznica u odnosima ljudi u zajednicama. U takvom se pristupu uzimaju u obzir fenomeni kao što su: personifikacija, interaktivni odnos s potrošačima, senzorni *branding*, stimuliranje doživljaja kao „eksperimentalni marketing“. Emocionalni *branding* je usmjeren na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija (Pavlek, 2008).

Marka se doživljava putem osjetila i tako se stvara emocionalna povezanost, izazivaju se asocijacije iz kojih se razvija osjećaj. Ta emocionalna veza, osjećaj, daju marki vrijednosti po kojima se ona razlikuje od proizvoda slične ili iste fizičke kvalitete, strukture. Zato valja koristiti mogućnosti koju daju osjetila kako bi se stvorila takva povezanost i pozitivan odnos potrošača s markom.

Informacije koje se stvaraju u našoj svijesti i podsvijesti temelj su doživljaja, a percepcije o marki sakupljaju se putem osjetila. U tom smislu kad se govori o emocionalnom, a u užem smislu senzorskom *brandingu*, treba uzeti u obzir integralno djelovanje čula, koristiti njihove moćnosti, povezanost, sinergiju i konzistenciju (Pavlek, 2007).

#### **5.6.7. Senzorno markiranje (*branding*)**

Senzorni *branding* je proces stvaranja doživljaja marke. Započinje prikupljanjem informacija posredstvom pet čula iz kojih nastaju osjećaji, doživljaji i iskustvo. Čovjek doživljava svoje okruženje posredstvom senzora, koji su vrelo spoznaje (Pavlek, 2008).

Čulo vida u markiranju marke ima prednost zbog spoznaje da boje i oblici mogu trenutačno aktivirati centar u mozgu, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije. Informacije dobivene vidom se brzo prenose i obrađuju, pa čovjek može odmah reagirati. Upravo zbog toga što se na boje i oblike promptno reagira, reakcije su mnogo brže od svjesnog razmišljanja. Stoga vizualne informacije imaju prednost, pa se u zaštitni znak marke, osim imena, unosi i odnos boja, te distinktivni oblici. Bojama se posebno izaziva osjećaj topline, hladnoće, strasti i sl. što dizajneri vrlo dobro znaju (Pavlek, 2008).

Tipične vizualne marke:

- oblik boce Coca-Cole je simbol i identitet,
- prepoznatljive su boje Vegete i Milke,
- Dolcela se predstavlja vitkom, ženstvenom linijom,
- Toblerone ima trokutasti oblik koji se odmah uočava.

Slika broj 6. prikazuje primjer jedne od vizualnih marka koja je prepoznatljiva širom svijeta ponajviše zbog svog neobičnog i posebnog dizajna.

Slika 6. Primjer vizualne marke



Izvor: Toblerone.com, <http://kasunpeiris.com/portfolio/toblerone/> (Pristup, 13.7.2016.)

Boje i oblici djeluju na raspoloženje, izazivaju, važne su i u oblikovanju interijera. Marka mora upotrijebiti boju koja je suprotna većini konkurenata, mnogo je važnije stvoriti identitet marke nego upotrijebiti pravu boju kao simbol (Ries i Ries, 1998).

U misiji i oglašavanju tvrtke *Johnson & Johnson* čuje se poruka: „Dodirnuti svaku bebu svaki dan.“ U tome se prepoznaje skrb, nježnost i toplina majke kad dodiruje svoje dijete. Boca Coca-Cole je oblikovana 1915. pošto je tadašnji predsjednik kompanije A. Candler izrekao čuvenu rečenicu: „Mi trebamo bocu koja će se prepoznati odmah, čak i dodirom u mraku.“ To su dva tipična primjera koja ilustriraju stvaranje identiteta marke dodirom (Pavlek, 2008).

Prema istraživanju *Brand sense study*, osjećaj na osnovi dodira potrošači smatraju jako važnim u sljedećim kategorijama: sportska odjeća, sapuni, automobili, telefon, sladoled, sokovi i napitci (Lindstrom, 2005).

Dodir izaziva potrošačev osjećaj prema predmetu koji namjerava kupiti kao da je već njegov, što izaziva i pojačava želju za kupnjom. Kupce u tome treba poticati da isprobavaju, dodiruju. Treba slijediti dobre primjere slobode dodirivanja jer kupac tako obogaćuje doživljaj kupnje.

Gobe (2001) na temelju rezultata istraživanja tvrdi kako miris snažnije od ostalih čula izaziva emocije potrošača.

Dakle, miris može djelovati ugodno, stimulirajuće i odbijajuće. Miris ostaje dugo u memoriji, kako tvrdi Lindstrom (2005): „Rezultati testa pokazuju da u 40% slučajeva miris potiče dobro raspoloženje, ako smo izloženi ugodnim mirisima, osobito ako se miris poveže s nečim što nas čini sretnim“.



Iz toga proizlazi da je miris važan za stvaranje odnosa prema marki u duljem razdoblju. Kako miris brzo aktivira mozak i osjećaje, te stvara povoljne ili nepovoljne emocije, znači da privlači i djeluje na atraktivnost i lojalnost marke (Pavlek, 2008).

Prednost u suvremenom markiranju dobivaju oni koji razumiju potrošače, stvaraju s njima emocionalne veze, koji ih mogu povesti za svojom idejom. Nije to samo pitanje vremena u kojem živimo već i spoznaje da emocionalni učinak ostavlja duboki pečat na snagu marke, na vjernost, privrženost (Pavlek, 2008).

Primjer takvog poslovanja i pokretanja emocija među potrošačima su kampanje Coca-Cole i Jane. Coca-Cola je 2011. godine pokrenula akciju „Podijeli Coca Colu“. Na bocama su bila otisnuta najpopularnija imena u Australiji, dok je u Hrvatsku ova kampanja stigla krajem travnja 2013. godine. Diljem svijeta postojali su aparati koji su na etiketama tiskali imena po želji kupaca. Slijedeći primjer je Jana, voda s porukom. Jana svima želi poručiti kako trebamo biti izvor inspiracije te poticati na pozitivne osjećaje i promjene. Nedavno, njihova kampanja bila je inspirirana ljubavi roda Klepetana i Malene. Primjere takvih kampanja pokazuje slike br. 7 i 8 u nastavku.

Priča o Malenoj i Klepetanu u sklopu kampanje Jana voda s porukom ljubavi osvojila je u konkurenciji među više od 43 tisuće prijavljenih radova brončani Lav na *Cannes Lionsu*, najvažnijem svjetskom festivalu kreativnog oglašavanja.

Slika 7. Primjer kampanje koja potiče emocije



Izvor: prilagođeno prema Whish.hr <http://www.wish.hr/2016/06/voda-s-porukom-ljubavi/> (Pristup, 14.7.2016.)



U kampanji „Podijeli Coca-Colu“ na etiketama su pisala razna imena ili imenice (poput prijateljica, legenda i sl.), a diljem svijeta su postavili i aparate koji su na etiketi tiskali ime po želji kupca.

Slika 8. Primjer kampanje koja potiče emocije



Izvor: prilagođeno prema časopisu Brend kultura, [https://issuu.com/dharmedia/docs/brend\\_kultura\\_2](https://issuu.com/dharmedia/docs/brend_kultura_2)  
(Pristup, 14.7.2016.)

#### 5.6.8. Novo upravljanje markama


Marka se prije smatrala, sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete. U 19. stoljeću donose se zakoni o registraciji marke koji ima svrhu: razlikovanja, prepoznavanja; zaštite identiteta, vlasnika i porijekla; zaštite potrošača od rizika, odnosno zlouporabe i prijevare. Zlouporaba trgovačkog znaka je česta pojava, ali se mora zaštititi ne samo zakonski već i u očima potrošača stvoriti i održavati percepciju originalnosti i autentičnosti. Boce Coca-Cole i vodke *Absolut* su toliko prepoznatljive da bi mogle prodavati sadržaj i bez loga. Oglašavanjem u medijima, brošurama koje su isticale osobine proizvoda, stimulirale kupnju, imale i edukativni značaj, stjecala se i prednost pred drugima sličnim ili generičkim proizvodima iz iste kategorije. Danas se više nastoje stvoriti emocionalne veze čime se povećava vrijednost marke pa se i na međunarodnome planu sve više usvajaju izrazi *brand*, *branding*, *brandequity*. Od zanimljivijih i poznatih marka mogu se navesti sljedeće: *Kodac* 1881., *Zagrebačka pivovara* 1892., *Croatia osiguranje* 1884., *IBM*

1888., *Coca-Cola* 1892., *Bata* 1894., *Fiat* 1899., *Gillette* 1901., *Casio* 1946., *IKEA* 1943. Većina ovih marki su međunarodno poznate, a neke i globalno (Pavlek, 2008).

Pojam globalizacije postao je popularan nakon 1983. godine, kada je harvardski profesor Lewitt najavio tendenciju jačanja onih koji mogu svoje proizvode i marke standardizirati za čitav svijet, jer će se, po toj najavi, potrošači okrenuti globalnim vrijednostima, a zanemariti lokalne i nacionalne. Globalne marke segmentaciju potrošača provode u svjetskim razmjerima, pod pretpostavkom da su navike potrošača slične u bilo kojem dijelu svijeta (Pavlek, 2008).

*Interbrand* i *Businessweek* svake godine objavljuju vrijednost 100 prvo rangiranih globalnih marki u svijetu, od kojih je na sljedećoj slici prvih 24. za 2015. godinu.

Slika 9. Najbolje globalne marke u 2015. godini

01  +43% 170,276 \$m	02  +12% 120,314 \$m	03  -4% 78,423 \$m	04  +11% 67,670 \$m	05  -10% 65,095 \$m	06  +16% 49,048 \$m	07  0% 45,297 \$m	08  -7% 42,267 \$m
09  -6% 39,809 \$m	10  +29% 37,948 \$m	11  +9% 37,212 \$m	12  +7% 36,711 \$m	13  +13% 36,514 \$m	14  +4% 35,415 \$m	15  -3% 29,854 \$m	16  +5% 27,283 \$m
17  +16% 23,070 \$m	18  -3% 23,056 \$m	19  +6% 22,975 \$m	20  -1% 22,250 \$m	21  +5% 22,222 \$m	22  -3% 22,218 \$m	23  +54% 22,029 \$m	24  +3% 19,622 \$m

Izvor: prilagođeno prema Interbrand, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> (Pristup, 3.7.2016.)

Coca-Cola je bezalkoholno piće od biljnih ekstrakata. Trenutno je to najpoznatije piće, a ujedno i druga najpoznatija riječ na svijetu – odmah poslije riječi OK. Coca-Cola je izumljena 8. svibnja 1886. godine u Atalanti, SAD, a njezin je tvorac dr. John Pemberton. Naime, prema legendi, te je godine dr. Pemberton, lokalni farmaceut, u svome dvorištu, u bakrenom loncu kuhao kopiju francuskog vina zvanog *kola*, ali je sasvim slučajno proizveo sirup za Coca-Colu. U ljeto 1886. godine jedan se pacijent požalio na glavobolju zatraživši čašu sode kako bi je pomiješao s Coca-Cola sirupom u

bočici. Pacijent je potom zaključio kako nova mješavina ima odličan okus. Bio je to trenutak rođenja najpoznatijeg pića svih vremena (Laštro, 2015).

Na slici broj 10. nalazi se prototip boce tvrtke The Root Glass Company, dok slika broj 11. prikazuje konačni izgled boce Coca-Cole prikazane javnosti 1916. godine.

Slika 10. Prototip boce koju je dizajnirala tvrtka The Root Glass Company



Izvor: Prilagođeno prema portalu Buro, <http://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-dekor/12077.html> (Pristup, 14.8.2016.)

Novi izgled boce dizajnirala je tvrtka *The Root Glass Company*, a jedan od zahtjeva bio taj da boca mora biti prepoznatljiva i u mraku (Portal Buro, 2013).

Slika br. 11. Izgled Coca-Cola boce iz 1916. godine



Izvor: Prilagođeno prema portalu Buro, <http://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-dekor/12077.html>, (Pristup, 14.8.2016.)

Misija Coca-Cole je da posjeduje jedinstveni ukus, koji donosi vrhunski užitek, inspiraciju i istinsko osvježenje koje pokreće snagu optimizma i čini svaki trenutak magičnim. Kompanija je svoju viziju izrazila kroz određene aspekte kao što su (Gaćeša, 2013):

- Ljudi: Odlično mjesto za rad, gdje su ljudi inspirirani da rade najbolje što mogu.
- Partneri: Njegovanje mreže klijenata i dobavljača, tako da zajedno čini obostrano i dugovječnu vrijednost.
- Portfolio: Daju svijetu kvalitetan portfolio marka koje predviđaju i zadovoljavaju ljudske želje i potrebe.
- Društvena odgovornost: Nastoje biti odgovorni građani koji će pomoći u izgradnji naše zajednice i koji će podržati njeno jačanje.

Svake godine u svakoj zemlji konzumiranje Coca-Cole po stanovniku raste. Zbog toga kompanija veliku pažnju pridaje istraživanju stavova potrošača (Gaćeša, 2013).

Najvažnije strategije poslovanja Coca-Cole su:

- Strategija proizvoda: Danas zahvaljujući visokoj tehnologiji Coca-Cola osim atraktivnog dizajna postaje lakša, praktičnija i njen oblik savršeno prijanja uz ruku.
- Strategija cijene: Primjena dobre strategije cijene ogleda se upravo u jednoj rečenici iz promidžbe Coca-Cole: „Priušтите sebi trenutak osvježenja za malu količinu novca, milijardu puta dnevno“. Uspješnim kombiniranjem cjenovne politike i cjenovnih strategija Coca-Cola postiže maksimalnu profitabilnost prodaje.
- Strategija promocije: Nedavno je Coca-Cola zamijenila svoj 7-godišnji slogan „*Open Happiness*” sa novim sloganom „*Taste the Feeling*”. Nova globalna kampanja ujedinjuje podbrendove *Coca-Cola*, *Diet Coke*, *Coke Zero* i *Coke Life* u jedan krovni brend, Coca - Cola. Kreiranjem kratkih animiranih GIF-ova uz glazbenu pratnju pjesme *Taste the Feeling*, posjetioči stranice mogu pogledati, prilagoditi i podijeliti sa svojim prijateljima zanimljive animirane trenutke. Novi

pristup pozicioniranja stvara zaokret u marketing strategiji, koja stavlja fokus na jedinstvenost Coca-Cola marke te bi trebao rezultirati boljem pozicioniranju kod potrošača. Danas, Coca – Cola svoju strategiju promocije temelji na izuzetno atraktivnim promidžbenim sadržajima sa vizualno zanimljivim fotografijama i sjajne glazbe u pozadini.

Coca – Cola kompanija je dosadašnji način razmišljanja „Misli globalno, djeluj globalno“ zamijenili su strategijom „Misli lokalno, djeluj lokalno“. Time žele dokazati da razumiju kulturne, geografske i ekonomske razlike na tržištu te da nisu sve potrebe i želje potrošača jednake (Orlović i sur., 2014).

Također, ekološkom osvještenosti nastavlja i danas, projektom *PlantBottle* u Americi nastoje koristiti posebno reciklirane boce djelomično napravljene od biljaka (Portal Buro, 2013).

## 6. ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću tehnologija je jedan od najvažnijih čimbenika koji pomaže poduzećima da najlakše dođu u kontakt s potrošačima. Najvažniji segment je da kupac ima informacije na jednome mjestu te da može u bilo kojem trenutku primiti informacije o proizvodu. Stari načini oglašavanja više nisu popularni poput dosadnih letaka i plakata. Potrošači traže više, odnosno žele nešto što je vizualno privlačno i zanimljivo. U vremenu sve veće konkurencije i brojnih tehnoloških inovacija zaista ne bi trebalo biti problema brzo i kvalitetno pozicionirati dobar proizvod. Jedan od većih izazova je osmisliti i predstaviti dobru komunikacijsku poruku koja će od silnih drugih informacija kojima su potrošači okruženim, uspješno doprinjeti do njih. Cilj poduzeća je određivanje potreba i želja potrošača te zadovoljavanje ovih potreba efikasnije i učinkovitije od konkurencije. Kompanije moraju prepoznati što to pokreće potrošače te kako ih najlakše pridobiti. U središtu modernog *brandinga* je potrošač te se sve više koriste promidžbe emocionalnog naboja. Društvo pokreću emocije, reagira na slike koje govore, koje šire mnogo više od samog proizvoda ili usluge. Ljudi kupnjom određenog proizvoda grade svoj stil i osobnost te će iz toga razloga proizvod birati emocijama.

Coca-Cola je jedan od najboljih primjera svjetski poznate marke koja svoj proizvod vizualno predstavlja potrošačima kroz raznovrsne promidžbe uz popratnu glazbu i zanimljivim video sadržajima. To je marka koja njeguje tradiciju od samih početaka i kojoj je cilj zadovoljiti potrebe potrošača u cijelom svijetu.

Brzo usvajanje trendova, osluškivanje promjena u glavama potrošača te integrirano upravljanje marketinškim miksom postaju imperativ u današnjem poslovanju.

## LITERATURA

1. Batinić-Ivanišević, E.; Razvoj marketing koncepcija kroz povijest.  
[http://www.academia.edu/10677650/RAZVOJ\\_MARKETING\\_KONCEPCIJA\\_KROZ\\_POVIJEST](http://www.academia.edu/10677650/RAZVOJ_MARKETING_KONCEPCIJA_KROZ_POVIJEST) (2.4.2016.)
2. Biberović, M.; Hrvatsko-slovenski Bellabeat lansira „Facebook“ za trudnice; Moguća suradnja sa Appleom. <http://www.netokracija.com/bellabeat-platforma-trudnice-67459> (5.9.2016.)
3. Bijakšić S. i Jelčić S.; Uloga društvene odgovornosti i zelenog marketinga u suvremenom gospodarstvu, 7. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem "KVALITET 2011"  
[https://issuu.com/svijetkvalitete.com/docs/uloga\\_dru\\_\\_tvene\\_odgovornosti\\_i\\_ze](https://issuu.com/svijetkvalitete.com/docs/uloga_dru__tvene_odgovornosti_i_ze) 1 (5.4.2016.)
4. Budeš, E.; Marketinški vodič, savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom. <http://www.profitiraj.hr/upload/marketinski-vodic.pdf> (5.4.2016.)
5. Buro portal,; Godišnjica prve prodane boce Coca-Cole,  
<http://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-dekor/12077.html> (18.7.2016.)
6. Ekonomski portal, Snaga vizualnih medija u content marketingu i njegova primjena u poslovanju. <http://ekonomskiportal.com/snaga-vizualnih-medija-poslovanje> (20.6.2016.)
7. Gaćeša, J.; Međunarodna marketing strategija Coca-Cole,  
<https://www.scribd.com/doc/133286563/Medjunarodni-Marekting-Marketing-Strategija-Coca-Cole> (17.8.2016.)
8. Gobe, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, New York, Allworth Press.
9. Ivanov, D.; Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja. <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> (2.4.2016.)
10. Karlović, B.; Nosivi uređaji budućnosti. <http://blog.njuskalo.hr/novosti/kakvi-nas-nosivi-uredaji-cekaju-u-buducnosti> (5.9.2016.)
11. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o.
12. Kirkpatrick, D. (2012). Facebook efekt, Zagreb, Lumen izdavaštvo d.o.o.

13. Komarić, B.; eKupi.hr je izabran kao Web trgovac godine 2016 (WTG 2016).  
<http://www.racunalo.com/ekupi-hr-je-izabran-kao-web-trgovac-godine-2016-wtg-2016/> (15.6.2016.)
14. Kotler, P. (1988). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, Prentice Hall.
15. Kramarić, C.; Video na mrežama raste i raste, zašto i kako to utječe na vaš posao?. <http://coolklub.com/video-na-mrezama-raste-i-raste-a-kako-to-utjece-na-vas-posao/> (12.6.2016.)
16. Laštro, I. (2014). Coca-Cola, časopis za mlade matematičare, Vol. 22, No. 88, 242-246. <http://hrcak.srce.hr/132220> (28.8.2016.)
17. Leenheer, Jorna, Tammo H.A. Bijmolt, Harald J. van Herde i Ale Smidts (2002)., "Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects".
18. Ličina, B. , Penović, A.; Top 14 trendova u digitalnom marketingu za 2016. godinu. <http://www.jasnoiglasno.com/top-14-trendova-u-digitalnom-marketingu-za-2016-godinu-5377/> (27.6.2016.)
19. Lindstrom, M. (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound, Great Britain, Kogan Page Limited.
20. Novak, S.; Što donosi budućnost marketinga. <http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/> (25.6.2016.)
21. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga.  
<http://hrcak.srce.hr/135722> (2.9.2016.)
22. Paliaga, M.; Osnove marketinga  
[www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf) (2.4.2016.)
23. Pavlek, Z. (2008). Branding-kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, M.E.P. Consult.
24. Pine II, B.J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome To The Experience Economy, Harvard Business Review.
25. Radusin, A.; Povijest i utjecaj reklama. <http://www.djecamedija.org/?p=2090> (28.3.2016.)



26. Reichheld, F., Teal, T. (1996)., "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value" Harvard Business School Press.
27. Ries, A., Ries, L. (2002). The 22 Immutable Laws of Branding, New York, HarperCollins.
28. Rocco, F. (1994). Marketinško upravljanje, Zagreb, Školska knjiga.
29. Schmitt, B. (2011). „Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights“, *Foundations and Trends® in Marketing*: Vol. 5: No. 2, 59-95.
30. Sigur, D.; Virtualna stvarnost – tehnologija budućnosti.  
<http://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/>  
(25.6.2016.)
31. Šuveljak, D.; Porast utjecaja trgovačkih letaka na ponašanje potrošača u krizi.  
<http://www.suvremena.hr/11685.aspx> (4.5.2016)
32. Trojak, N. ; Marketinški vodič, savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom. <http://www.profitiraj.hr/upload/marketinski-vodic.pdf> (5.4.2016.)
33. You-Ming, C. (2010). „Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality“, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3, No. 1, 189-209.
34. Zavišić, S., Mijatović, A. (2015). „Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje“, *Suvremena trgovina*, vol. 40(6), 16-17.

**POPIS ILUSTRACIJA**

Popis slika	Stranica
Slika br. 1. Primjer korištenja „Zelenog marketinga“	8
Slika br. 2. Kuponi Takko trgovine putem E-maila	13
Slika br. 3. Komponente Inbound marketinga	18
Slika br. 4. MultiPlusCard kartica vjernosti	19
Slika br. 5. Oculus Rift tehnologija	21
Slika br. 6. Toblerone, vizualna marka	26
Slika br. 7. Primjer kampanje koja potiče emocije	27
Slika br. 8. Primjer kampanje koja potiče emocije	28
Slika br. 9. Najbolje globalne marke u 2015. godini	29
Slika br. 10. Prototip boce koju je dizajnirala tvrtka The Root Glass Company	30
Slika br. 11. Izgled Coca-Cola boce iz 1916. godine	30
 Popis tablica	 Stranica
Tablica 1. Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja	4